

**SVERIGES  
TIDSKRIFTER**



**TIDSKRIFTSFAKTA  
2011**

# Tidskriftsåret 2011

---

## En stark återhämtning

Under 2010 kom den konjunkturvändning alla väntat på. Återhämtningen blev kraftfull; medicinvesteringarna ökade med 9 procent under året, och prognoserna för 2011 indikerar att marknaden redan i år kommer att överträffa rekordåret 2008.

Men konkurrensen om annonsörernas pengar är tuff. Trots att såväl fackpressen som populärpressen ökar sina annonsintäkter under året växer andra medieslag snabbare. Tidskrifterna förlorar andelar på marknaden, enligt IRM:s mätningar.

2011 blir ett spännande år för vår bransch. Konjunkturen är stark vilket bådär gott för annonsintäkterna. Kreativiteten är på topp på förlagen när det gäller att utveckla tidskriftsaffären. En tydlig trend när det gäller tidskriftsmarknaden är att allt fler titlar satsar på att utveckla sina intäkter via varumärkesutveckling. Event, appar, böcker och kreativa annonsarbeten är bara några av de kanaler som genererar nya intäkter till våra medlemmar. För att bättre kunna spegla denna utveckling försöker vi från och med i år att specificera medlemmarnas intäkter mer i detalj (se sid. 19-20).

Under första delen av 2011 har också många nya spännande tidskriftstitlar sett dagens ljus. Det finns hos konsumenten ett ständigt behov av nya titlar. En trend i tiden är att bloggar nu blir tidskrifter. Även den starka nischningstrend vi sett under de senaste åren ser ut att fortsätta.

Kerstin Neld,  
vd Sveriges Tidskrifter

# Innehåll

---

<b>Om Sveriges Tidskrifter .....</b>	<b>4</b>
<b>Tidskriftsmarknaden .....</b>	<b>5</b>
<b>Läsaren .....</b>	<b>10</b>
<b>Annonsmarknaden .....</b>	<b>16</b>
<b>Medlemsdata .....</b>	<b>21</b>
<b>Miljö .....</b>	<b>25</b>
<b>Summary in English .....</b>	<b>26</b>
<b>Källor .....</b>	<b>27</b>

# Om oss

---

## Om branschorganisationen Sveriges Tidskrifter

- Sveriges Tidskrifter värnar en mångfald av medier, professionell journalistik och en fri och tillgänglig press.
- Sveriges Tidskrifter tillvaratar medlemmarnas intressen i kontakter med myndigheter och politiker i Sverige och i EU.
- Sveriges Tidskrifter hjälper till att förhandla fram avtal inom distribution, upphovsrätt och andra områden som har stor betydelse för en positiv utveckling av branschen.
- Sveriges Tidskrifter hjälper till att marknadsföra medlemmarna, bland annat genom Tidskriftsboken som distribueras i ca 10 000 exemplar till mediebyråer, reklambyråer och annonsörer.
- Sveriges Tidskrifter arbetar kontinuerligt med att stärka tidskrifterna som huvudmedium på annonsmarknaden.
- Sveriges Tidskrifter är en mötesplats för branschen och arrangerar bland annat kurser, debattkvällar och frukostseminarier.
- Sveriges Tidskrifter anordnar varje år Tidskriftsdagen och Tidskriftsgalan, där branschens förnyare och goda förebilder lyfts fram och premieras.
- Sveriges Tidskrifters medlemmar får fortlöpande information om aktuella branschfrågor och har också tillgång till kostnadsfri telefonrådgivning från vår expertpanel.

Finns mer information om vår verksamhet på [sverigestidskrifter.se](http://sverigestidskrifter.se).

“Sveriges Tidskrifter värnar en mångfald av medier, professionell journalistik och en fri och tillgänglig press”

# Tidskriftsmarknaden

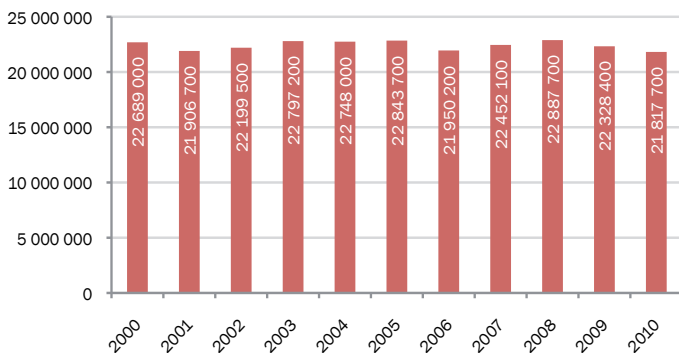
## Sveriges Tidskrifters medlemmars upplaga år 2010\*

Bransch	Antal tidskrifter	Upplaga per utgivningstillfälle
Lantbruk och skogsbruk	10	323 000
Industri, teknik och hantverk	25	1 418 800
Byggnad och entreprenad	30	422 700
Handel, hotell och restaurang	20	337 600
Transport	12	246 300
Ekonomi, företagsledning, tjänster	39	1 132 600
Offentlig verksamhet och utbildning	39	2 206 600
Hälsa- och sjukvård	29	549 150
Fritid och kulturell/ideell verksamhet	53	2 245 360
Konsumentinriktade tidskrifter	135	8 230 500
<b>Totalt</b>	<b>392</b>	<b>17 112 610</b>

\*Siffrorna visar upplagor för de tidskrifter som var medlemmar vid årsskiftet 10/11

Källa: TS (Tidningsstatistik)/Sveriges Tidskrifter

## TS-upplagan för tidskrifter år 2000 - 2010

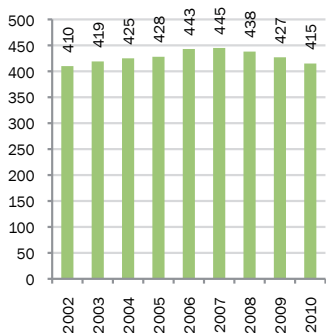


TS-upplagan för tidskrifter år 2010 blev nästan 22 miljoner exemplar per utgåva. Den reviderade årsupplagan var 318 miljoner tidskrifter.

Källa: TS

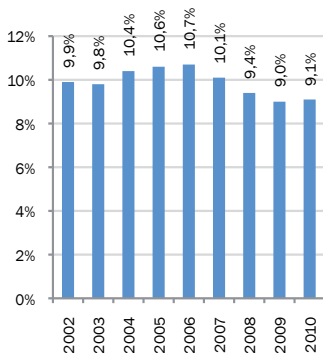
# Tidskriftsmarknaden

## Antal TS-kontrollerade tidskrifter år 2002 - 2010



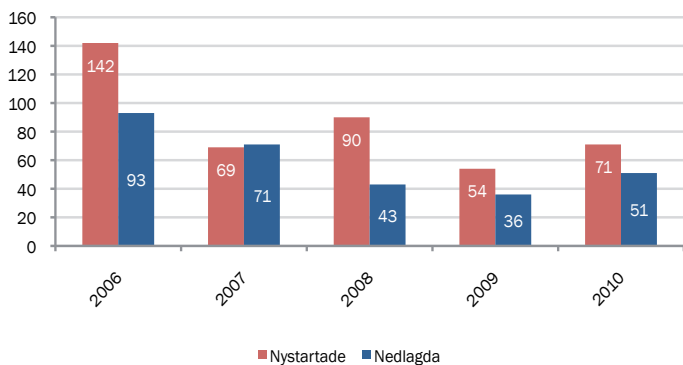
Källa: TS

## Andel lösnummer av TS-upplagan för tidskrifter år 2002 - 2010



Källa: TS

## Antal nystartade respektive nedlagda tidskrifter år 2006 - 2010



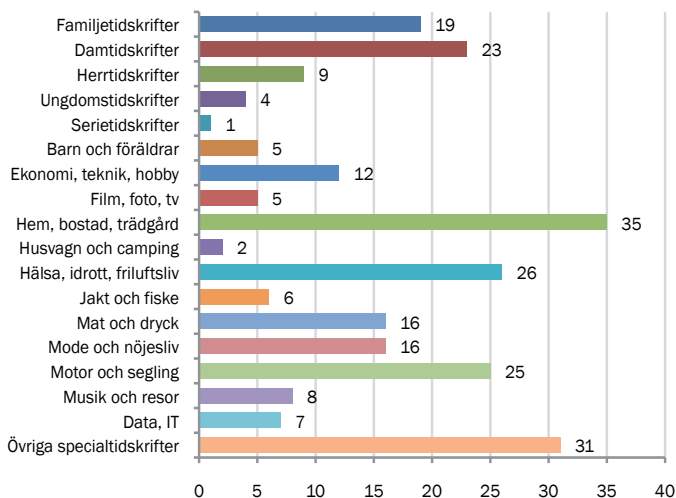
■ Nystartade ■ Nedlagda

Källa: Medieregistret

# Tidskriftsmarknaden

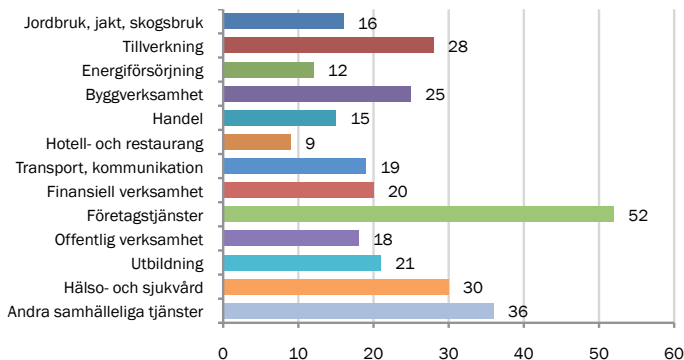
## Antal TS-registrerade tidskrifter år 2010, konsumentinriktade

Källa: TS



## Antal TS-registrerade tidskrifter år 2010, yrkes- och organisationsinriktade

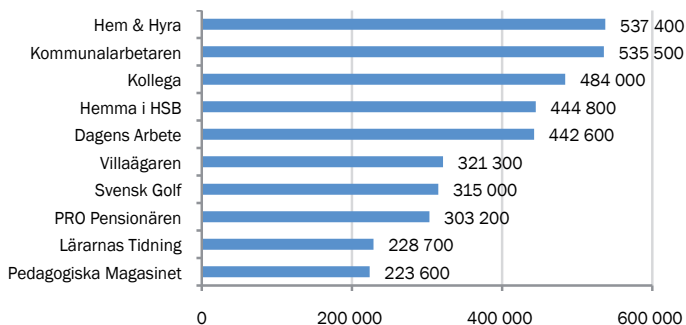
Källa: TS



# Tidskriftsmarknaden

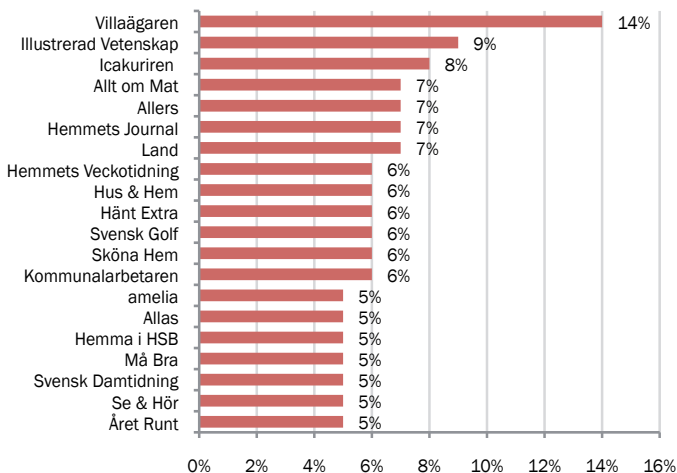
## Sveriges Tidskrifters upplagetopp år 2010

Källa: TS



## Sveriges Tidskrifters räckviddstopp år 2010 (andel av befolkningen 15-79 år)

Källa: TNS SIFO, Orvesto Konsument 2010: Helår



# Tidskriftsmarknaden

## De största\* förlagsgruppernas andelar av den TS-kontrollerade upplagan år 2010

Förlag/förlagsgrupp	Antal titlar	Andel av upplaga per utgåva	Andel av årsupplaga
Albinsson & Sjöberg	11	1,0%	0,8%
Aller media	23	10,9%	21,2%
Bonnier	37	9,2%	9,0%
Egmont	19	2,7%	5,3%
Forma Publishing Group	11	11,9%	10,9%
IDG	6	0,7%	1,5%
LRF Media	15	4,0%	8,3%
Mentor Online	22	1,1%	1,3%
OK Förlaget	3	0,7%	0,8%
Plaza Publishing Group	7	0,9%	0,6%
Svenska Media Docu AB	7	0,5%	0,3%
Talentum	6	1,0%	2,4%
Övriga	248	55,4%	37,6%
<b>TS-upplaga totalt</b>	<b>415</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

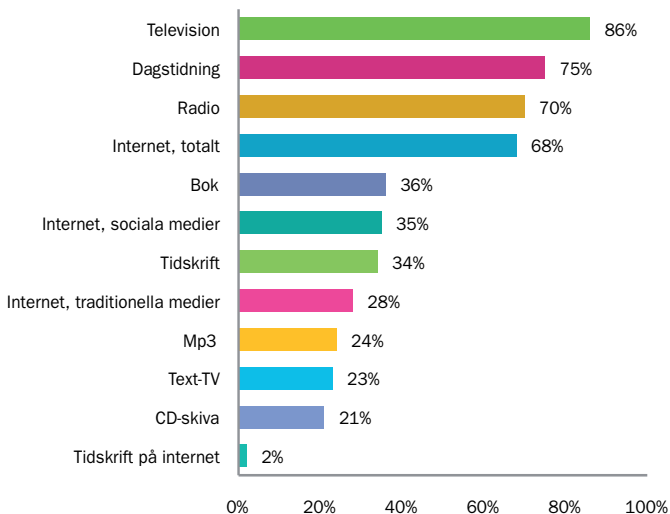
\*Störst med avseende på upplagan för TS-kontrollerade, förlagsutgivna, titlar.

Tabellen omfattar de titlar som är TS-kontrollerade 2010 och med minst 4 utgåvor under året. Beräkningen är gjord på både upplaga/utgåva och årsupplaga för att göra rättvisa åt de titlar som har högre frekvens (t ex veckotidningar). **Källor:** TS-tidningen 1/2011 (bearbetning), Nordicom, förlagens hemsidor.

“Den reviderade  
årsupplagan 2010 var  
318 miljoner tidskrifter”

## Andel av befolkningen 9-79 år som använder respektive massmedia en genomsnittlig dag år 2010 (procent)

Källa: Nordicom, Sveriges Mediebarometer 2010



*Internet, totalt* avser sociala medier, traditionella medier samt övrig internetanvändning.

*Internet, sociala medier* avser socialt nätverk/community/diskussionsforum/chattgrupp eller blogg.

*Internet, traditionella medier* avser morgontidning, kvällstidning, tidskrift, radio eller TV.

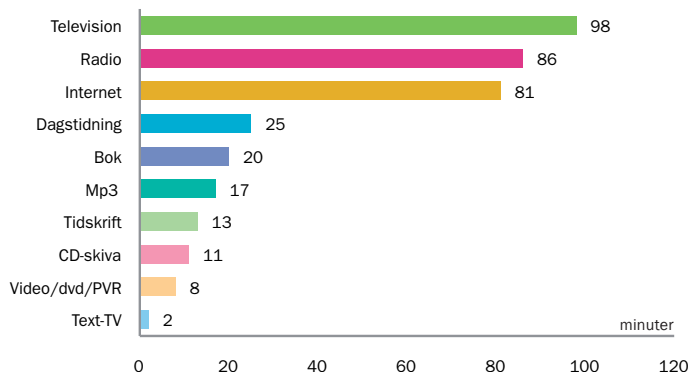
“36% av svenskarna  
läser tidskrifter en  
genomsnittlig dag”

Under en genomsnittlig vecka läser 61 procent av svenskarna en papperstidskrift. I genomsnitt ägnar man 13 minuter om dagen åt tidskriftsläsning men ser man uteslutande till lästiden bland tidskriftsläsare ägnar man ungefär en timme om dagen åt tidskriftsläsning.

Källa: Nordicom, Sveriges Mediebarometer 2010

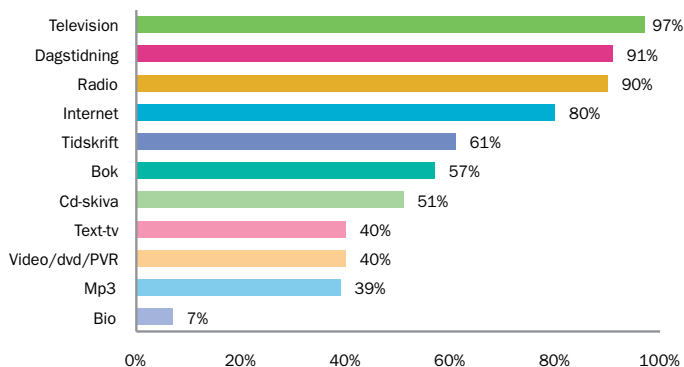
## Användningstid för medier i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag år 2010 (minuter)

Källa: Nordicom, Sveriges Mediebarometer 2010



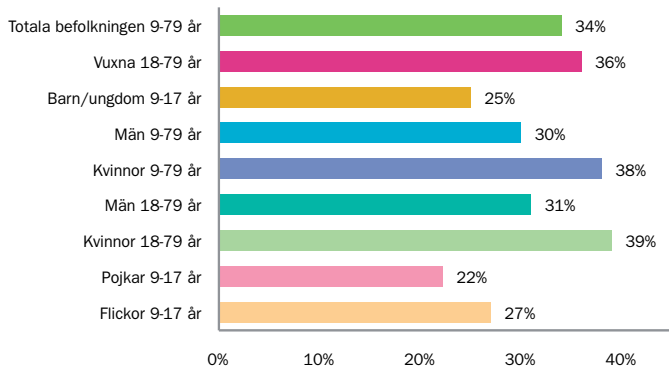
## Andel av befolkningen 9-79 år som använder respektive massmedia en genomsnittlig vecka år 2010 (procent)

Källa: Nordicom, Sveriges Mediebarometer 2010



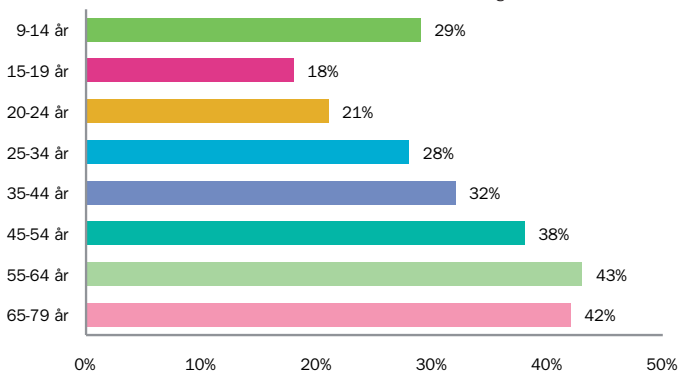
## Andel av befolkningen 9-79 år som läste minst en tidskrift en genomsnittlig dag år 2010, fördelat på kön och ålder

Källa: Nordicom, Sveriges Mediebarometer 2010



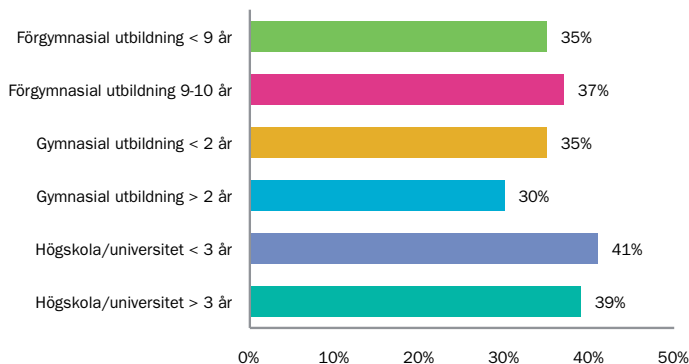
## Andel av befolkningen 9-79 år som läste minst en tidskrift en genomsnittlig dag år 2010, fördelat på ålder

Källa: Nordicom, Sveriges Mediebarometer 2010



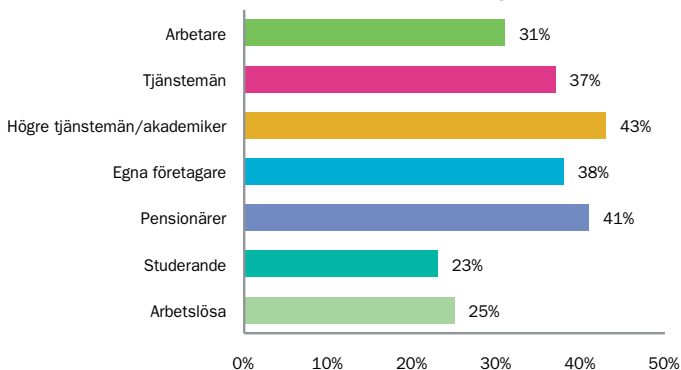
## Andel av befolkningen 9-79 år som läste minst en tidskrift en genomsnittlig dag år 2010, fördelat på utbildningsnivå

Källa: Nordicom, Sveriges Mediebarometer 2010



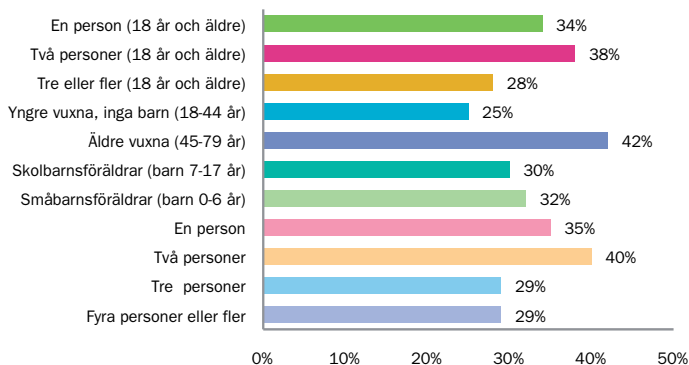
## Andel av befolkningen 9-79 år som läste minst en tidskrift en genomsnittlig dag år 2010, fördelat på sysselsättning

Källa: Nordicom, Sveriges Mediebarometer 2010



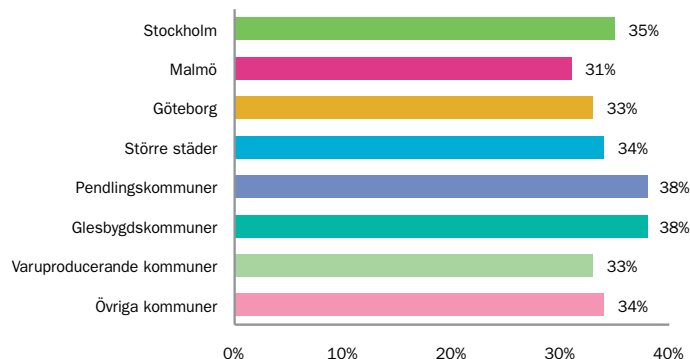
## Andel av befolkningen 9-79 år som läste minst en tidskrift en genomsnittlig dag år 2010, fördelat på hushållssammansättning

Källa: Nordicom, Sveriges Mediebarometer 2010



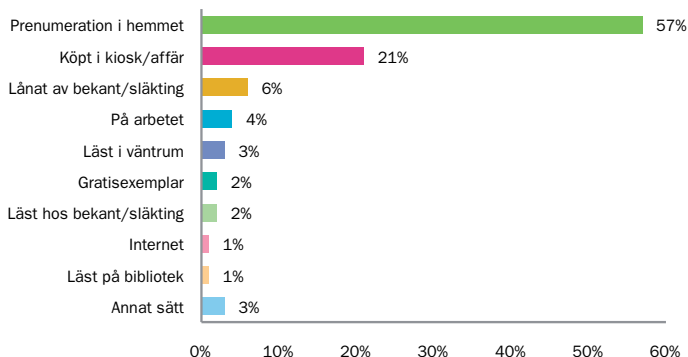
## Andel av befolkningen 9-79 år som läste minst en tidskrift en genomsnittlig dag år 2010, fördelat på region

Källa: Nordicom, Sveriges Mediebarometer 2010



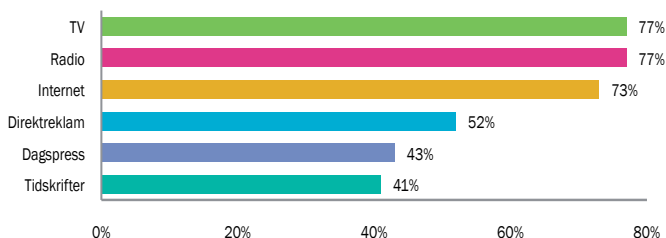
## Anskaffning av vecko-/månadstidningar\* bland dem som läst någon vecko-/månadstidning 9-79 år den senaste veckan år 2010

Källa: Nordicom, Sveriges Mediebarometer 2010



\*I Nordicom's mätningar är siffrorna för tidskrifter en sammanslagning av vecko-/månadstidningar och special-/facktidningar. Anskaffning mäts dock bara för vecko-/månadstidningar.

## Andel av befolkningen 15-79 år som uppger att de aktivt försöker undvika reklam, per reklammedium, år 2010



Siffrorna i diagrammet ovan är hämtade från Orvesto, och indikerar att konsumenter föredrar reklam i tidskrifter framför reklam i andra huvudmedier. Reklam i tryckta medier uppfattas ofta både som mindre störande och mer informativ än reklam i andra medier. Källa: TNS SIFO, Orvesto Konsument 2010: Helår

# Annonsmarknaden

## Sveriges Tidskrifters medlemmars annonsintäkter år 2010\*

Bransch	Antal tidskrifter	Annonsintäkter (MSEK)	+/- år 2009
Lantbruk och skogsbruk	10	98	41,8%
Industri, teknik och hantverk	25	83	-22,7%
Byggnad och entreprenad	30	99	-22,4%
Handel, hotell och restaurang	20	73	3,7%
Transport	12	46	6,8%
Ekonomi, företagsledning, tjänster	39	117	3,9%
Offentlig verksamhet och utbildning	39	74	-1,6%
Hälso- och sjukvård	29	123	-5,6%
Fritid och kulturell/ideell verksamhet	53	132	9,1%
Konsumentinriktade tidskrifter	135	825	9,4%
<b>Totalt</b>	<b>392</b>	<b>1 670</b>	<b>3,7%</b>

\*Siffrorna visar annonsintäkter för de tidskrifter som var medlemmar vid årsskiftet 10/11.

Källa: Sveriges Tidskrifter

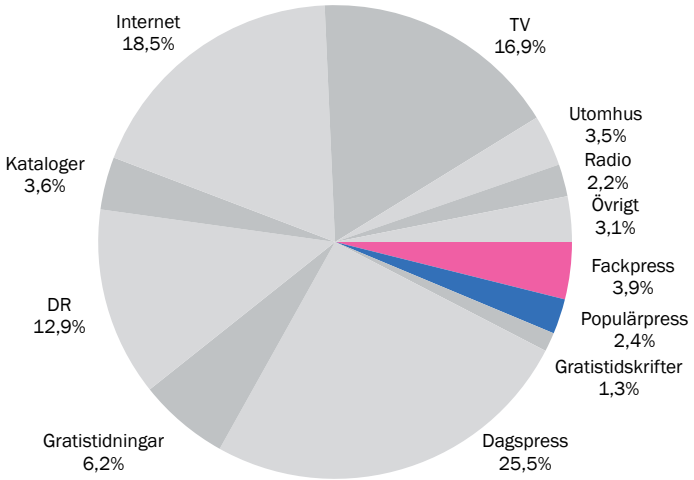
## Annonsintäkter för populär- respektive fackpress år 2000 - 2010

Populärpress			Fackpress		
Period	M SEK	Förändring från föregående år	Period	M SEK	Förändring från föregående år
2000	642	5,3%	2000	1 994	21,5%
2001	667	3,9%	2001	1 744	-12,5%
2002	631	-5,4%	2002	1 497	-14,2%
2003	635	0,7%	2003	1 458	-2,6%
2004	715	12,6%	2004	1 462	0,2%
2005	733	2,4%	2005	1 563	7,0%
2006	778	6,2%	2006	1 649	5,5%
2007	805	3,4%	2007	1 678	1,7%
2008	897	11,5%	2008	1 652	-1,5%
2009	673	-25,0%	2009	1 148	-30,5%
2010	729	8,3%	2010	1 214	5,8%

Förväntningarna var att 2010 skulle bli ett mellanår men återhämtningen från 2009 kom tidigare än väntat. Sammantaget ökade tidskrifternas annonsintäkter med 6,7 procent.

Källa: IRM, Svensk Reklammarknad 2010

## Mediekakan år 2010



Källa: IRM, Svensk Reklammarknad 2010

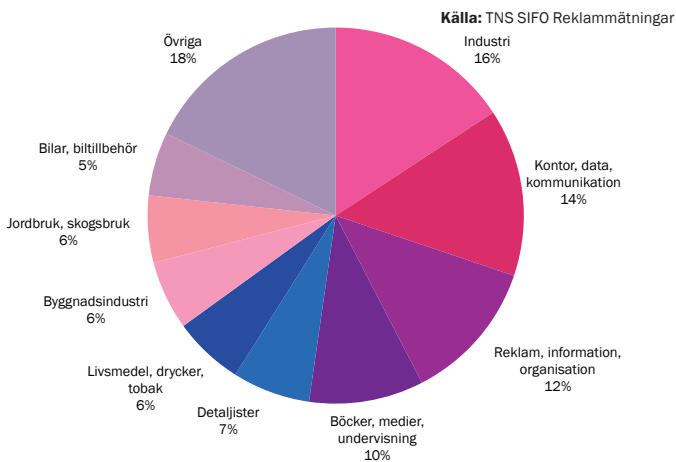
Efter att medieinvesteringarna år 2009 sjönk med hela 12,5 procent påbörjade mediemarknaden under det gångna året en kraftfull återhämtning. År 2010 uppgick medieinvesteringarna i Sverige till 31 miljarder kronor, en ökning på 8,6 procent jämfört med bottenåret 2009. Detta gör 2010 till det tredje största året någonsin sett till reklamintäkter, överträffat endast av 2007 och 2008.

Medieinvesteringarna i tryckta tidskrifter (fack- och populärpress) uppgick till totalt 1,94 miljarder kronor år 2010, en ökning med nästan 7 procent från föregående år. Siffran motsvarar 6,3 procent av de totala medieinvesteringarna, ett tapp på 0,2 procentenheter från år 2009.

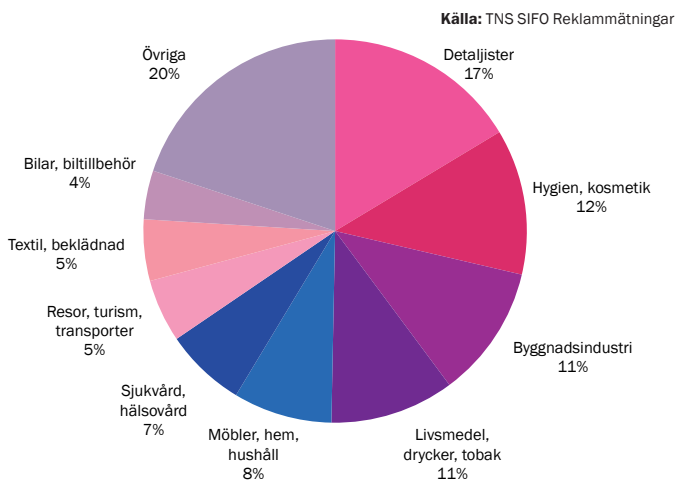
Källa: IRM, Svensk Reklammarknad 2010

# Annonsmarknaden

## Annonsörer i svensk fackpress år 2010, branschvis (procent)



## Annonsörer i svensk populärpress år 2010, branschvis (procent)



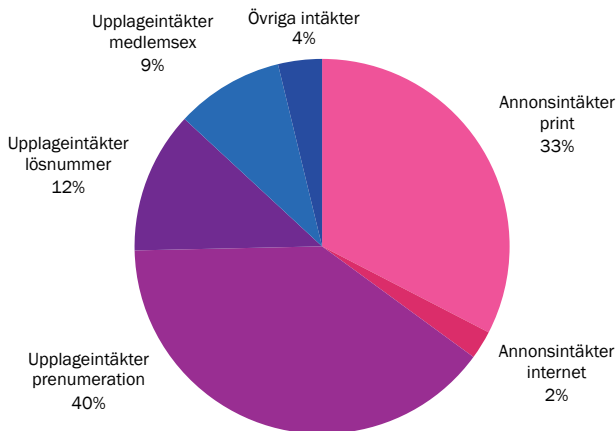
# Annonsmarknaden

## Medieinvesteringarna i Sverige år 1998 - 2010 (MSEK)

Källa: IRM, Svensk Reklammarknad 2010



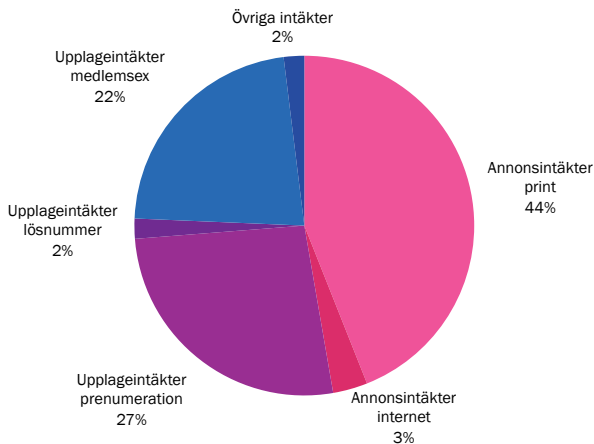
## Intäktsfördelningen bland Sveriges Tidskrifters medlemmar år 2010, samtliga tidskrifter



Källa: Sveriges Tidskrifter

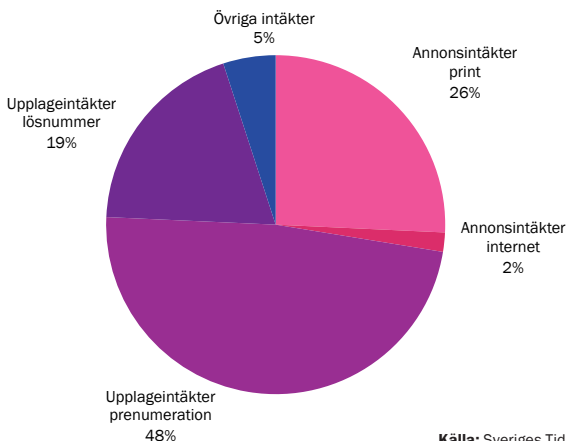
# Annonsmarknaden

## Intäktsfördelningen bland Sveriges Tidskrifters medlemmar år 2010, yrkes- och organisationsinriktade tidskrifter



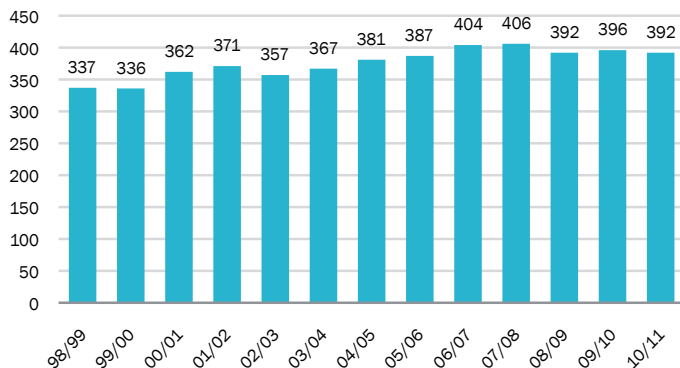
Källa: Sveriges Tidskrifter

## Intäktsfördelningen bland Sveriges Tidskrifters medlemmar år 2010, konsumentinriktade tidskrifter



Källa: Sveriges Tidskrifter

## Antalet medlemmar i Sveriges Tidskrifter år 1998 - 2011



Diagrammet visar antalet medlemmar vid respektive årsskifte.

## Detta krävs för medlemskap i Sveriges Tidskrifter

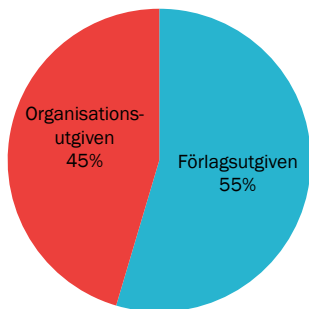
- Tidskriften måste göra en självständig redaktionell behandling av textmaterialet,
- Tidskriften måste följa pressens riktlinjer mot textreklam,
- Tidskriften måste endast införa sådana annonser som uppfyller vad som i "Grundregler för god reklam" krävs i fråga om innehåll och utformning,
- Tidskriften måste uppträda lojalt i konkurrens med andra tidningar och tidskrifter,
- Tidskriftens annonser, reklam och affärsmeddelanden för samma företag eller organisation får utgöra högst 25 procent av tidskriftens totala innehåll. Kundtidning eller personaltidning kan inte väljas in som

medlem i Sveriges Tidskrifter,

- Tidskriften måste ha utgivningsbevis för periodisk skrift från Patent- och registreringsverket,
- Tidskriftens annons- och reklammaterial får som högst uppgå till 75 procent av tidskriftens totala innehåll,
- Tidskriften måste genomföra minst en årlig upplagekontroll på av föreningens årsmöte godkänt sätt (gäller inte tidskrifter som har annonsintäkter motsvarande högst 23 prisbasbelopp),
- Tidskrift vars innehåll medvetet och systematiskt innebär diskriminering med avseende på kön, etnisk tillhörighet och/eller religion kan inte vinna inträde i föreningen.

# Medlemsdata

**Andel organisations- resp. förlagsutgivna tidskrifter bland Sveriges Tidskrifters medlemmar år 2010**



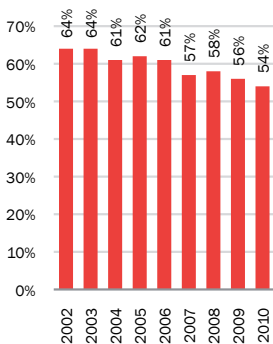
Källa: Sveriges Tidskrifter

**Andel yrkes- och organisationsinriktade resp. konsumentinriktade tidskrifter bland Sveriges Tidskrifters medlemmar år 2010**



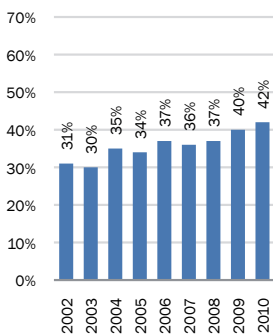
Källa: Sveriges Tidskrifter

**Andel manliga chefredaktörer bland Sveriges Tidskrifters medlemmar år 2002 - 2010**



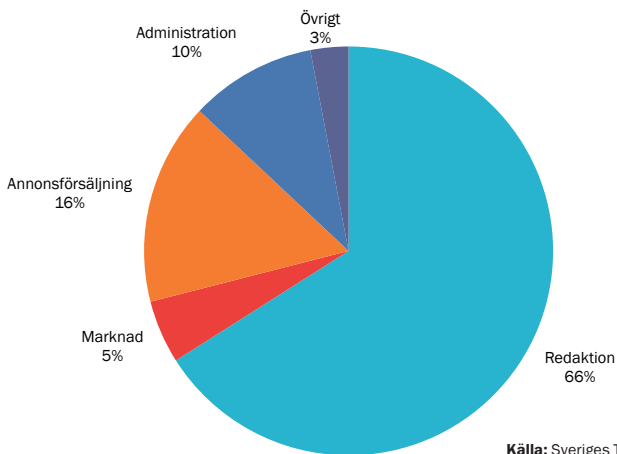
Källa: Sveriges Tidskrifter

**Andel kvinnliga ansvariga utgivare bland Sveriges Tidskrifters medlemmar år 2002 - 2010**



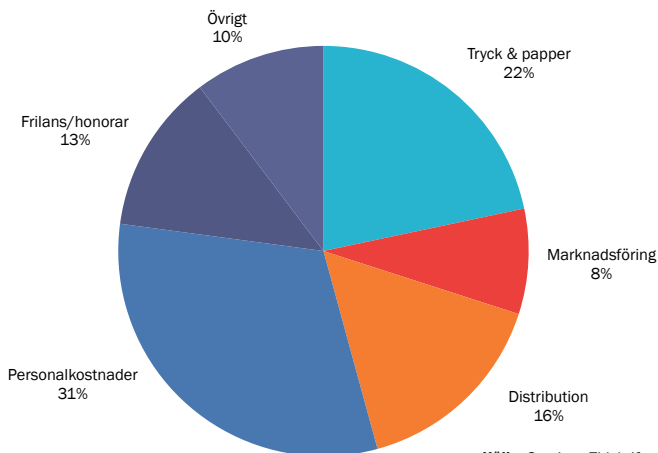
Källa: Sveriges Tidskrifter

## Den genomsnittliga arbetsfördelningen på en tidskrift år 2010



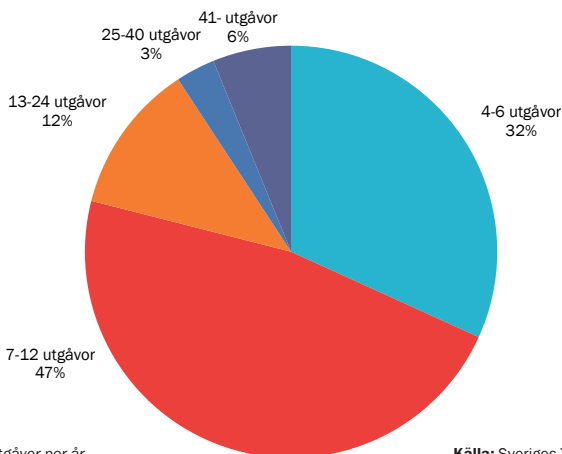
Källa: Sveriges Tidskrifter

## Den genomsnittliga kostnadsfördelningen på en tidskrift år 2010



Källa: Sveriges Tidskrifter

## Utgåvefrekvens bland Sveriges Tidskrifters medlemmar år 2010



Antal utgåvor per år.

Källa: Sveriges Tidskrifter

## Tidskrifternas val av distributör år 2010\*

Nära 50 procent av Sveriges Tidskrifters medlemmar använder Posten för hela sin postdistribuerade upplaga. Ytterligare drygt 30 procent använder Posten för merparten av sin postdistribution.

25 procent av medlemmarna använder Bring Citymail för merparten av sin postdistribution och lika många medlemmar använder Bring Citymail för en mindre del av sin postdistribution.

Drygt 10 procent använder Morgontidningsdistribution (MTD) eller annan distributör för en del av sin distribution.

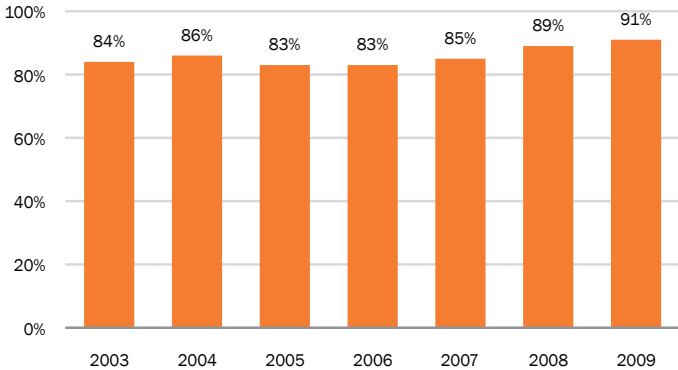
Nära 60 procent av de medlemmar med en lösnummerdistribuerad upplaga använder Tidsam för hela sin lösnummerdistribution. Nästan 20 procent använder Tidsam för merparten av sin lösnummerdistribution.

Nästan 25 procent använder Interpress för hela sin lösnummerdistribution och ytterligare 20 procent använder Interpress för delar av sin lösnummerdistribution.

\*Siffrorna tar inte hänsyn till respektive tidskrifts upplaga eller utgåvefrekvens.

Källa: Sveriges Tidskrifter

## Andel tidningar och tidskrifter som gick till återvinning under år 2003 - 2009 (procent)



Genomsnittssvensken återvinner varje år 45 kg tidningar och tidskrifter. 2009 lämnades 420 000 ton in till pappersinsamling, vilket överträffade regeringens mål med 75 000 ton. För varje kilo tidningspapper som återvinns besparas atmosfären ett koldioxidutsläpp på 1,4 kg. En insamlingsgrad på 91 procent motsvarar ca 590 miljoner kg koldioxidutsläpp per år.

Källa: Pressretur AB

## “91% av alla tidskrifter går till återvinning”

### Tidskriftens klimatpåverkan

Genomsnittssvenskens konsumtion skapar klimatpåverkande utsläpp motsvarande 10 ton CO<sub>2</sub>-ekvivalenter per år. Att läsa en tidskrift under ett år, i pappersformat eller på internet, står för 0,1 promille av detta – cirka 1 kg CO<sub>2</sub>-ekvivalenter. Det motsvarar bland annat:

- att köra miljöbil drygt 8 km (avser endast drivmedlets miljöpåverkan)
- att titta på tv cirka 2 timmar
- produktion av drygt 40 gram benfritt nötkött

Källa: Innventia, Rapport nr: 97  
Miljöbedömning av mediekanalerna  
papperstidskrift och Internetpublicering

# Swedish Magazine Market

---

## About the Swedish Magazine Market

In 2010 the Swedish magazine market produced nearly 22 million audited copies per edition, with a total of 318 million copies over the full year. There are over 400 magazines with an audited circulation in Sweden.

34 per cent of the Swedish population read at least one magazine on an average day. The average Swede spends 13 minutes reading magazines per day, whereas the average reader spends one hour reading magazines per day.

The magazine market has an annual turnover of an estimated 6 billion SEK (about 660 million EUR), where about 60 per cent of the earnings derive from sold copies and roughly one third derive from advertising investments.

From a total of 3,3 billion EUR spent on advertisement in Sweden in 2010 approximately 6,3 per cent, or 210 million EUR, were invested in the magazine market.

91 per cent of newspapers and magazines circulated in Sweden are collected for recycling, a very high figure by international standards.

The Swedish Magazine Publishers Association represents approximately 400 Swedish magazines.

“The average reader spends  
one hour reading magazines  
per day”

## **Mediestatistiska institutioner**

**TS**, Tidningsstatistik AB  
114 78 STOCKHOLM  
Telefon: 08-507 424 00  
E-post: [info@ts.se](mailto:info@ts.se)  
Hemsida: [www.ts.se](http://www.ts.se)

**TNS SIFO**  
114 78 STOCKHOLM  
Telefon: 08-507 420 00  
E-post: [info@tns-sifo.se](mailto:info@tns-sifo.se)  
Hemsida: [www.tns-sifo.se](http://www.tns-sifo.se)

**NORDICOM**, Nordiskt Informationscenter för  
Medie- och Kommunikationsforskning  
Göteborgs universitet  
Box 713  
405 30 GÖTEBORG  
Telefon: 031-786 00 00  
E-post: [info@nordicom.gu.se](mailto:info@nordicom.gu.se)  
Hemsida: [www.nordicom.gu.se](http://www.nordicom.gu.se)

**IRM**, Institutet för reklam- och mediestatistik  
Brahegatan 9  
114 37 STOCKHOLM  
Telefon: 08-663 04 90  
E-post: [irm@irm-media.se](mailto:irm@irm-media.se)  
Hemsida: [www.irm-media.se](http://www.irm-media.se)

Sveriges Tidskrifter  
Vasagatan 50  
111 20 Stockholm  
Telefon 08-545 298 90  
e-post [info@sverigestidskrifter.se](mailto:info@sverigestidskrifter.se)  
webbplats [sverigestidskrifter.se](http://sverigestidskrifter.se)

Tidskriftsfakta kan beställas kostnadsfritt  
på [sverigestidskrifter.se](http://sverigestidskrifter.se)